

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan koperasi dalam memajukan suatu negara sangatlah besar, hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa lembaga keuangan. Oleh karena itu, saat ini dan masa datang kita tidak akan lepas dari lembaga keuangan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan ataupun suatu perusahaan.

Persaingan bisnis di era global tak mungkin terelakkan. Globalisasi yang terjadi belakangan ini telah memberikan dampak yang cukup berarti bagi kelangsungan bisnis, dan telah menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan yang begitu cepat. Kondisi yang demikian memaksa para pelaku bisnis untuk lebih beradaptasi, mempunyai ketahanan, mampu melakukan perubahan arah dengan cepat,¹ dan memusatkan perhatiannya kepada pelanggan, customer. Globalisasi ini dapat memunculkan bahaya yang berupa ketatnya persaingan, *hypercompetitive*,² dan cepatnya perubahan dalam bisnis sekaligus membuka ancaman dan peluang

¹ Hasyim Sarbani, *Makalah: Seminar Peluang Bisnis Syariah Menghadapi Era Global*, Semarang: 2007, hlm.1

² Jenu Widjaja Tandjung, MM., *Menjadi Penjual Bermata Elang*, Jakarta: PT. Elex Media Kumpetindo, 2009, hlm 25.

Dan perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa perusahaan dan para pelaku usaha berfikir keras agar tetap eksis di dunianya, perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin alat-alat berat, terlebih lagi perkembangan teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual sampai serba otomatis telah mampu mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai kepada isinya yang semakin menarik dan kompetitif.

Dalam lingkungan pasar yang bersaing, koperasi adalah salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (non anggota). Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia yang mampu mempertahankan minat anggota itu dengan berpartisipasi aktif pada koperasinya.³

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

³ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Jakarta : Erlangga, 2010, hlm 112

Dalam suasana seperti ini strategi pemasaran dalam perusahaan harus mampu untuk menjadi strategi yang unggulan yang dapat diandalkan, oleh manajemen perusahaan, bagaimanapun strategi pemasaran mutlak adanya, salah dalam merencanakan sama artinya merencanakan kegagalan.

Peta pemasaran di Indonesia tampaknya menunjukkan tanda-tanda pergerakan dari pasar rasional ke pasar emosional bahkan kepasar spiritual. Jika pada pasar rasional konsumen membeli barang melihat jasa dengan pertimbangan rasional (misalnya: fungsi dan harga), pada pasar emosional dengan pertimbangan emosi (misalnya; cita rasa personal, prestise, citra-diri), maka pada pasar spiritual konsumen mulai mempertimbangkan nilai (baik-buruk, halal-haram). Inilah barangkali yang menjelaskan mengapa pasar syari'ah di Indonesia menunjukkan tanda tanda kearah perkembangan yang pesat, dengan profitabilitas tertinggi didunia.

Sebagaimana kita ketahui sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan merupakan aset yang paling berharga. Optimalisasi hasil pencapaian perusahaan akan sangat didukung oleh peningkatan peran direksi dan manajer yang terlibat dalam pengelolaan SDM dan para staf yang mampu bekerja dengan sebaik-baiknya. Perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat menuntut pengelolaan SDM secara terpadu antara pemahaman sistem dan manusia yang ditunjang oleh keahlian, keterampilan, kepemimpinan dan kerjasama kedua belah pihak.

Kelangkaan SDM yang berkualitas memang menjadi salah satu masalah pada lembaga keuangan syariah. Pengertian SDM di sini mengacu

pada orang yang memiliki komitmen, kualifikasi dan kompetensi tertentu sehingga bisa berpartisipasi dan memberikan kontribusi sesuai dengan bidang atau tugasnya masing-masing dengan baik. Kalaupun ada SDM yang seperti itu maka sudah dipastikan banyak dari mereka telah terserap pada perbankan lain yang dari sisi brand image, kualitas lebih baik.

Salah satu pengelolaan paling penting dalam dunia koperasi disamping pemasaran koperasi adalah pengelolaan terhadap sumber daya manusia. Hal ini disebabkan sumber daya manusia merupakan tulang punggung dalam menjalankan roda kegiatan operasional suatu koperasi. Untuk itu penyediaan sumber daya manusia (bankir) sebagai motor penggerak operasional koperasi haruslah disiapkan. Disamping itu, sumber daya manusia yang dimiliki oleh koperasi haruslah memiliki kemampuan dalam menjalankan setiap transaksi, mengingat faktor pelayanan yang diberikan oleh para pegawai ini sangat menentukan sukses atau tidaknya koperasi kedepan. Kemampuan yang dimiliki harus diasah secara terus menerus, baik melalui pengalaman kerja, maupun pelatihan dan pengembangan pegawai.

Islam mendorong umatnya untuk memilih calon pegawai berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan teknis yang dimiliki. Hal ini sesuai firman Allah yang artinya : “Karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya” (Al-Qasas [28]: 26).⁴

⁴ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 106-108

Pengembangan sumber daya manusia merupakan proses peningkatan pengetahuan dan keterampilan melalui pendidikan dan latihan. Pada tahap ini, terdapat dua kegiatan penting sebagai dasar untuk mengembangkan para anggota organisasi, antara lain : pendidikan dan pelatihan yang diberikan kepada karyawan, baik untuk karyawan baru yang diterima akan mengikuti pelatihan untuk menyetarakan pengetahuan antara teori dan praktik kepekerjaan mereka.⁵

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat adalah perhatian, kesukaan, kecenderungan hati.⁶ Koperasi adalah suatu bentuk kerja sama dalam lapangan perekonomian. Kerja sama ini diadakan orang-orang karena adanya kesamaan jenis kebutuhan hidup mereka. Orang-orang ini bersama-sama mengusahakan kebutuhan sehari-sehari yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan itu diperlukan adanya kerja sama yang akan berlangsung terus, oleh sebab itu dibentuklah suatu perkumpulan sebagai bentuk kerja sama itu.⁷

Lembaga keuangan syariah merupakan badan usaha yang kekayaan utamanya berbentuk aset keuangan, memberikan pembiayaan dan menanamkan dananya dalam surat berharga, namun keberadaanya tidak akan efektif atau berhasil jika tidak ditopang oleh strategi pemasaran dan sumber daya manusia yang berkualitas. Sebaliknya, tidak sedikit organisasi yang

⁵ Bangun Wilson, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hlm 9

⁶ Andre Martin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Millennium*, Surabaya: Karina, hlm 387

⁷ Pandji Anoraga dan Ninik Widiyanti, *Dinamika Koperasi*, Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2007, h. 1.

gagal karena faktor kualitas sumber daya manusia. Dengan demikian, ada kesesuaian antara strategi pemasaran dengan kualitas sumber daya manusia.

Keluarnya Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah merupakan realisasi atas keperdulian pemerintah untuk berperan memberikan payung hukum atas kenyataan yang tumbuh subur dalam masyarakat ekonomi Indonesia terutama dalam lingkungan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Kenyataan itu membuktikan bahwa sistem ekonomi syariah dapat diterima dan diterapkan dalam masyarakat Indonesia bahkan mempunyai nilai positif dalam membangun masyarakat Indonesia dalam kegiatan ekonomi sekaligus membuktikan kebenaran hukum ekonomi syariah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan sistem ekonomi komunis maupun ekonomi kapitalis.⁸

Melihat uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa KJKS BMT adalah lembaga keuangan yang beroperasi seperti koperasi sehingga berbadan hukum koperasi. KJKS BMT merupakan gabungan dari Baitul Maal (Non Komersil) dan Baitut Tamwil (komersil). Baitul Maal merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial) yang sumber dananya berasal dari zakat, infaq dan shadaqah (ZIS), atau sumber lain yang halal, kemudian disalurkan kepada mustahiq atau yang berhak. Adapun Baitut Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan

⁸ www.kjks.com, update pada hari Selasa, 05 April 2011, Jam. 08.26 Wib.

menyalurkan dana dari dan kepada masyarakat yang bersifat *profit motive* (mencari keuntungan).⁹ KJKS-BMT adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitul Maal wat Tamwil yaitu sistem intermediasi keuangan di tingkat mikro yang berbadan hukum koperasi yang didalamnya terdapat Baitul Maal dan Baitul Tamwil yang dalam operasionalnya dijalankan dengan menerapkan prinsip-prinsip syari'ah.

Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.¹⁰

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang mau tidak mau harus dilakukan oleh pihak koperasi, maka hal yang tidak boleh kalah pentingnya bagi koperasi untuk menyusun strategi pemasaran demi menarik minat para anggota dan atau calon anggota untuk mempergunakan produk koperasi. Untuk menjaga dan mengembangkan agar tujuan keahlian dan sumber daya

⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, hal. 85.

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, M.Com. (Hons), *manajemen strategis*, 2001, Yogyakarta: BPFE, hal183

organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah, tujuan strategi pemasaran adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.¹¹

Di Indonesia sangat banyak terdapat lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai macam produk. Semua itu dilakukan agar anggota menjadi tertarik dan pada akhirnya memilih jasa yang mereka tawarkan. Salah satunya di Semarang yaitu pada KJKS BMT Artha Bumi Asri yang berperan memberikan alternatif bagi masyarakat Islam khususnya dan masyarakat Semarang pada umumnya untuk melakukan kegiatan melalui cara yang lebih sesuai dengan ketentuan ajaran agama Islam. KJKS BMT Artha Bumi Asri adalah salah satu koperasi yang berada di JL. Merdeka Utara H-7 Pandana Merdeka, Ngaliyan Semarang. Keberadaan KJKS BMT Artha Bumi Asri tidak terlepas dari kebersamaan masyarakat yang ingin membentuk suatu wadah yang berbentuk koperasi di Semarang. Berangkat dari para anggota yang berpenghasilan kecil/rendah dan menengah, maka sangat membantu sekali dalam menunjang pendapatan keluarga. Sementara ini peran KJKS BMT Artha Bumi Asri disatu sisi menjadi lembaga yang menjadi sarana penyaluran bantuan pemerintah kepada masyarakat menengah dan kecil, sehingga masyarakat (anggota) tersebut tidak terjaring oleh rentenir dan bank harian yang meminjamkan uangnya dengan bunga tinggi.

Di KJKS BMT Artha Bumi Asri juga mempunyai berbagai macam produk pembiayaan dan simpanan untuk menunjang kebutuhan masyarakat

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004, hlm 73.

dalam mengajukan pembiayaan. Produk tersebut diharapkan dapat memfasilitasi untuk memenuhi keinginan masyarakat supaya dapat memenuhi kebutuhan barang untuk digunakannya dan mengembangkan usaha menjadi maju dari sebelumnya. Produk pembiayaan itu adalah *Murabahah* dan *mudharabah*. Akan tetapi dari kedua produk pembiayaan tersebut yang paling unggul dan paling banyak diminati anggota adalah *Murabahah* karena lebih memudahkan anggota dan tidak merugikan anggota, terbukti jumlah anggota bertambah secara signifikan dalam tabel berikut :

Jumlah anggota *murabahah*

Tahun	Jumlah Anggota
2011	187
2012	311
2013	648

Sumber Data: KJKS BMT Artha Bumi Asri

Jumlah anggota *mudharabah*

Tahun	Jumlah Anggota
2011	101
2012	223
2013	321

Sumber Data: KJKS BMT Artha Bumi Asri

Jumlah anggota *ijaroh*

Tahun	Jumlah Anggota
2011	83
2012	189
2013	262

Sumber Data: KJKS BMT Artha Bumi Asri

Pada akad *Murabahah* KJKS BMT Artha Bumi Asri menggunakan sistem jual beli, dimana penjualan barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam akad *Murabahah* pihak KJKS BMT selaku penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada anggota sebagai pihak pembeli yang kemudian mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu sesuai kesepakatan bersama.¹²

KJKS BMT Artha Bumi Asri telah menunjukkan pada masyarakat bahwa produk-produk yang mereka pasarkan berbeda dengan sistem konvensional. Salah satunya adalah produk pembiayaan *Murabahah* (sebagai jual beli dengan pembayaran tunda). Produk pembiayaan *Murabahah* keuntungan yang ada diperoleh dari kesepakatan antara kedua belah pihak dan tidak ada aspek paksaan dari salah satu pihak, keputusan harga ditentukan oleh Komite pembiayaan dengan margin berkisar *equivalent* dengan 1,7 % - 2,0 % flat per bulan. Berbeda dengan sistem konvensional yang memakai bunga. Sampai periode 06 juni 2013 pembiayaan *murabahah* sebesar Rp

¹² Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta : UII Press, 2005, Hal. 24

1.149.331.506 dengan tingkat kolektibilitas pinjaman 99 % lancar dan 1 % kurang lancar.

Dari uraian diatas mengingat KJKS BMT Artha Bumi Asri merupakan salah satu koperasi yang berdasar pada prinsip – prinsip syariah dan juga begitu pentingnya variabel – variabel yang dapat mempengaruhi minat anggota untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*, dengan menilai segala sesuatunya dari sudut pandang atau penilaian anggota, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang variabel – variabel yang dapat mempengaruhi minat anggota dengan mengambil judul mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Minat Anggota Pada Pembiayaan *Murabahah* (Studi kasus pada KJKS BMT Artha Bumi Asri Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat anggota pada produk *murabahah*?
2. Apakah kualitas sumber daya manusia berpengaruh terhadap minat anggota pada produk *murabahah*?
3. Apakah strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia berpengaruh terhadap minat anggota pada produk *murabahah*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat anggota.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas sumber daya manusia berpengaruh terhadap minat anggota.
3. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia berpengaruh terhadap minat anggota.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi KJKS BMT Artha Bumi Asri Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran dan pertimbangan bagi pengurus koperasi dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan pembinaan sumber daya manusia (SDM) pengelola koperasi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia demi tercapainya tujuan koperasi yang bersangkutan.
2. Bagi Peneliti
 Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah pengetahuan atau cakrawala berfikir dalam hal wawasan dibidang ekonomi dan perkoperasian, khususnya KJKS BMT Artha Bumi Asri serta sebagai ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah dalam praktek di lapangan.
3. Bagi pembaca dan almamater

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan referensi atau bahan kajian dalam menambah khazanah ilmu pengetahuan khususnya perkoperasian.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini berisi tentang pengertian strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, strategi pemasaran di KJKS BMT Artha Bumi Asri, pemasaran produk menggunakan *triangle marketing*, etika pemasaran syariah, pengertian kualitas sumber daya manusia, indikator kualitas sumber daya manusia, pengertian minat, faktor-faktor yang mempengaruhi minat, kondisi yang mempengaruhi minat, pengertian *murabahah*, manfaat dan resiko *murabahah*, fatwa DSN MUI tentang *murabahah*, penelitian terdahulu, dan kerangka teoritik serta hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data, variabel penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan Penelitian

Bab ini berisi tentang penyajian data dan analisis data dan interpretasi data.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini merupakan rangkaian dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran.